

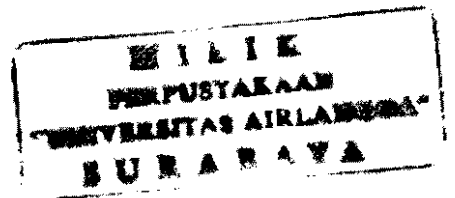
TAMPILAN IKLAN SERI PEMBUKAAN PLASA TUNJUNGAN 3 KREASI MEGA VISI ADVERTISING SURABAYA

(STUDI DESKRIPTIF MENGENAI IKLAN YANG BAIK MENURUT KRITERIA DAVID OGILVY
TERHADAP TAMPILAN IKLAN SERI PEMBUKAAN PLASA TUNJUNGAN 3
KREASI MEGA VISI ADVERTISING SURABAYA)

SKRIPSI



FK
Fis K 87/97
Par
L



Disusun oleh :

NILA PARAMITARATRI
079113349

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1997**

TAMPILAN IKLAN SERI PEMBUKAAN PLASA TUNJUNGAN 3 KREASI MEGA VISI ADVERTISING SURABAYA

**(STUDI DESKRIPTIF MENGENAI IKLAN YANG BAIK MENURUT KRITERIA DAVID OGILVY
TERHADAP TAMPILAN IKLAN SERI PEMBUKAAN PLASA TUNJUNGAN 3
KREASI MEGA VISI ADVERTISING SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi sebagian persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga
Surabaya**



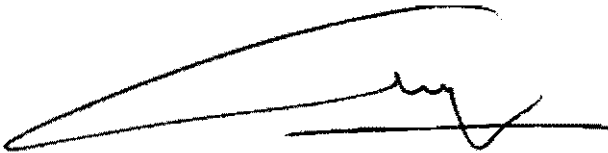
Disusun oleh :

**NILA PARAMITARATRI
079113349**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

1997

Setuju untuk diujikan
Surabaya, 4 Juli 1997
Dosen Pembimbing



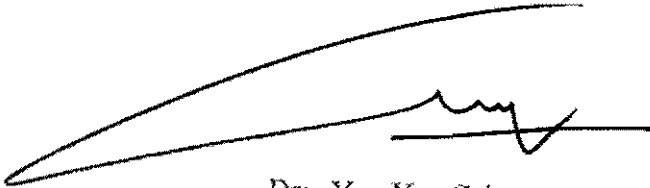
Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP 131289506

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji pada tanggal 15 Juli 1997.

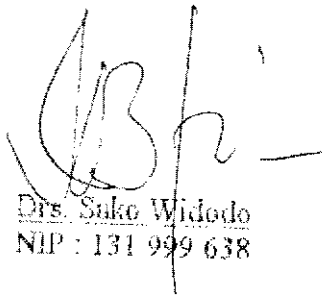
Panitia Penguji terdiri dari :



Dra. S.S. Andarini, SU
NIP : 130 873 458



Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP : 131 289 506



Drs. Suko Widodo
NIP : 131 999 638

ABSTRAKSI

Iklan mempunyai peranan yang penting dalam mendukung program pemasaran suatu produk. Melalui iklan masyarakat dapat mengetahui mengenai seluk beluk produk yang diiklankan tersebut. Dengan demikian iklan sangat membantu produsen dalam menginformasikan produk yang dipasarkannya kepada masyarakat. Namun, belum tentu iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian masyarakat. Bila iklan yang ditampilkan tak dapat menarik perhatian pembaca untuk membacanya, maka pesan iklan yang disampaikan kepada pembaca tidak akan sampai. Bila hal tersebut terjadi, maka pengiklan akan rugi karena iklan yang dibuat dengan dana yang tak sedikit menjadi tak efektif dan efisien, sehingga biaya yang telah dikeluarkan menjadi percuma. Untuk itu diperlukan iklan yang baik, yaitu iklan yang dikerjakan secara profesional sehingga iklan yang dihasilkan tak sekedar iklan, tapi iklan yang dasari konsep dan strategi yang jelas, menarik, komunikatif mempunyai eye catching dan dapat dipercaya.

Baik tidaknya suatu iklan tergantung dari strategi kreatif dan pekerjaan kreatifnya. Suatu strategi kreatif yang salah dan pekerjaan kreatif yang kurang baik, maka akan menghasilkan iklan yang tidak baik pula. Menurut David Ogilvy, iklan yang baik mempunyai kriteria : 1) konsep dan strateginya jelas, 2) menarik, 3) sasaran utama jelas, 4) mempunyai eye catching, dan 5) dapat dipercaya. Dengan alasan diataslah, penulis ingin meneliti baik tidaknya suatu tampilan iklan menurut kriteria David Ogilvy. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, tentu saja diperlukan data mengenai isi dan maksud suatu tampilan iklan dan pendapat masyarakat mengenai tampilan iklan tersebut.

Sebagai obyek penelitian diambil iklan seri pembukaan Plaza Tunjungan 3 Surabaya yang merupakan kreasi dari Mega Visi Advertising. Untuk responden, sampelnya diambil dari masyarakat di wilayah kompleks perumahan Wisma Permai, kelurahan Mulyorejo, kecamatan Mulyorejo, Surabaya. Pemilihan wilayah tersebut karena masyarakatnya merupakan golongan keluarga menengah keatas sebagai sasaran utama iklan seri PT 3 tersebut. Dengan metode deskriptif, penulis akan memaparkan isi dari tampilan iklan seri PT 3 secara naratif, dan dengan metode survey penulis akan menyebarkan kuesioner mengenai tampilan iklan tersebut menurut masyarakat. Hasil dari survey akan penulis cocokkan dengan data dari biro iklan dan teori, sehingga dapat diambil kesimpulan baik dan tidaknya iklan tersebut.